

BRANDMATE series

ETHNOGRAPHY MARKETING

INSIGHTS

Mengungkap
Yang Tak Pernah
Terungkap

Amalia E. Marlina

"Buku ini sangat membantu kita dalam memahami ethnography pemasaran secara mudah, lengkap dan membumi dengan kondisi konsumen dan pasar di Indonesia."
----- Kemal Gani, Pemimpin Redaksi, Majalah SWA dan MIX

Dalam buku BRANDMATE, diceritakan bagaimana memenangkan persaingan dengan mengubah just friends menjadi soulmates. Buku ETHNOGRAPHY MARKETING ini menjelaskan cara dan teknik untuk memperoleh insightful insights untuk menjadikan brand soulmates di hati konsumennya, tidak tergantikan posisinya oleh brand lain. Ethnography Marketing adalah riset kreatif inovatif yang kontemporer, menggali persoalan bisnis sampai ke akar-akarnya. Mengungkap yang tak pernah terungkap dengan riset konvensional biasa.



Amalia E. Maulana, Ph.D.

Seorang Brand Consultant & Ethnographer yang menjadi pionir bidang Ethnography Marketing di Indonesia. Kombinasi sederet pengalaman dalam dunia bisnis maupun akademis, membuatnya mampu menjelaskan berbagai konsep yang kompleks menjadi sederhana dan mudah dicerna



ETNOMARK
ethnography marketing solutions

ISBN 978-602-39837-3-9



9 786021 198171

BrandMate Series Ethnography Marketing

Penulis:

Amalia E. Maulana, Ph.D.
www.amaliamaulana.com
@ethnoamalia

© 2013 ETNOMARK Consulting

www.etnomark.com
Jl. Maleo XII JC 1-28, Bintaro Jaya Sektor 9,
Tangerang 15229, Indonesia.

Editor:

Lexi Z. Hikmah dan Driana Saraswati

Creative Partner :
Gambaran Brand

ISBN: 978-602-19817-1-9

VI + 221 halaman

Cetakan pertama Juni 2013

Dilarang mengutip seluruh atau sebagian isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit. Hak cipta dilindungi Undang-undang.

Kata Pengantar

Dalam buku BrandMate, diuraikan bagaimana caranya memenangkan persaingan bisnis dengan mengubah seorang kawan biasa (just friends) menjadi sahabat sejati (soulmates). Sebagai bagian dari BrandMate series, buku ini secara khusus menjelaskan tentang ethnography marketing - sebuah pendekatan riset pemasaran dengan pendekatan anthropologi budaya - untuk memperoleh insights yang powerful sehingga posisi just friends mampu di upgrade menjadi soulmate, danposisi soulmates yang sudah diraih akan tetap bisa dipertahankan.

Dalam industri yang semakin hiperkompetitif, pemasar membutuhkan consumer insights yang tidak dimiliki oleh pesaingnya, untuk menciptakan sustainable competitive advantage. Ethnography Marketing adalah riset yang kontekstual, inovatif dan kreatif untuk menggali dan mengungkapkan banyak aspek yang sebelumnya tidak terdeteksi oleh riset konvensional.

Ethnography adalah sebuah metode riset kontemporer yang mempelajari konsumen langsung dalam habitatnya, dalam konteks keseharian mereka berinteraksi dengan

produk/brand. Dengan metode ethnography, pemasar bisa menggali lebih dalam mengapa konsumen melakukan apa yang mereka lakukan, dan apa implikasinya untuk pemasaran brand.

Salah satu kegunaan Ethnography yang diangkat dalam buku ini adalah menciptakan iklim dan kultur yang Customer Centric di perusahaan.

Secara bertahap tetapi pasti, dengan dibuatnya peta pemahaman needs Customer dan Stakeholders lainnya secara holistik dan dikerjakan dalam teMelalui proyek Team Based Ethnography - pembentukan team yang terdiri dari beberapa fungsi di perusahaan bekerja sama dalam studiEthnography dengan para praktisinya, bisa menjadi solusi konflik antar divisi yang sering terjadi di perusahaan. Dengan memahami needs dan aspirasi stakeholders perusahaan, riset ethnography membantu transformasi organisasi menjadi Customer Centric Organization.

Sebagai seorang pionir di bidang ethnography marketing dan praktisi brand consulting dengan pendekatan yang sama (ETNOMARK Consulting), saya ingin membagikan banyak pengalaman bertahun-tahun mengerjakan

ethnography pada saat membantu brand klien. Buku ini diharapkan bisa menjelaskan kompleksitas dan dimensi riset kontemporer ini, agar bermanfaat bagi student di sekolah bisnis dan bagi pemasar yang sedang mencari metode alternatif bagi pengembangan brand di perusahaan.

Jakarta, Mei 2013.

Amalia E. Maulana
Penulis

Daftar Isi

Chapter 1. Ethnography dan Riset Kontemporer

Chapter 2. .Consumer & Stakeholders Insights

Chapter 3. Ethnography dalam Buying Roles

Chapter 4. Ethnography & Blue Ocean Strategy

Chapter 5. Berbagai Teknik Ethnography

Chapter 6. Team Based Ethnography : Solusi Konflik

Antar Divisi

Chapter 7. Ethnography in Practice



Ethnography dan Riset Kontemporer